



# PK-YRITYKSEN TOIMINNAN TEHOSTAMINEN ASIA- KASPALVELUN JA VARASTONHALLINNAN AVULLA

Virva Vuopala

Opinnäytetyö  
Tekniikan ja liikenteen ala  
Tuotantotalous  
Insinööri (AMK)

2015

Tekniikan ala  
Tuotantotalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Virva Vuopala	<b>Vuosi</b>	2015
<b>Ohjaaja</b>	Soili Mäkimurto-Koivumaa		
<b>Toimeksiantaja</b>			
<b>Työn nimi</b>	Pk-yrityksen toiminnan tehostaminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	38		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pk-yrityksen nykyisiä asiakaspalvelu- ja varastokäytäntöjä, ja tarkastella niille mahdollisia uusia, tehokkaampia toimintatapoja. Teoriaosuudessa käytiin läpi internetin ja erityisesti sosiaalisen median roolia nykypäivän asiakaspalvelussa ja paikkajärjestelmien tärkeyttä varastonhallinnan kannalta. Pk-yrityksen toiminnan ongelmakohtia havainnoitiin työssäolon aikana, ja kehitysideoita kerättiin aiheen kirjallisuudesta.

Nykyinen asiakaspalvelurakenne on työntekijöille raskas eikä kovin tehokas – ainoa asiakkaiden kontaktimahdollisuus on sähköposti, joihin jokaiseen asiakaspalvelijat vastaavat käsin. Tätä voitaisiin helpottaa esimerkiksi automaattivastauksin. Tietoa voitaisiin sijoittaa asiakkaiden nähtäville myös internetsivuille valmiiksi. Myös internetin hyödyntäminen sekä asiakaspalvelun että myyninedistyksen kannalta on olennaista.

Varastonhallinnassa muiden arvojen edelle nousee varaston käytettävyys. Tätä silmällä pitäen teoriaosuudessa keskityttiin erilaisten paikkajärjestelmien tarkasteluun. Lopputuloksena yritykselle ehdotettiin paikkajärjestelmää varastoon, ja aktiivisuutta yrityksen internet-käytäntöihin.

Avainsanat

asiakaspalvelu, varastonhallinta, internet ja sosiaalinen media

School of Technology  
Industrial Management Engineering

---

<b>Author</b>	Virva Vuopala	<b>Year</b>	2015
<b>Supervisor(s)</b>	Soili Mäkimurto-Koivumaa		
<b>Commissioned by</b>			
<b>Subject of thesis</b>	Methods of Improving Operational Efficiency in a Small Company with Customer Service and Inventory Management		
<b>Number of pages</b>	38		

---

The thesis aimed at critically studying the customer service practices and inventory management of a small company operating in printing. The internet presence of the company was included in the customer service section, as especially social media can be effectively used in managing customer relationships. In inventory management, special attention was paid to warehouse management and various locator systems that can be used to promote efficiency in warehouse activities.

The current customer service practices are stiff and inefficient, as they require that the customer service personnel answer every single e-mail by hand. Very little information is available to the customers to begin with, and the only way for customers to get information is by e-mailing the office. This could be helped with automated responses and making information available to customers via the web pages. Social media could be easily used for both customer service and promotions.

In inventory management, the efficiency of warehousing becomes the most important question. To this end, the theory section focuses mostly on different location systems for warehousing. Suggested solutions for the company include a locator system and more active internet participation.

**Key words** inventory management, customer service, warehouse management, internet and social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 ASIAKASPALVELU INTERNETISSÄ.....	7
2.1 Asiakaspalvelu osana myyntiä.....	8
2.2 Asiakassuhteet internetissä .....	8
2.2.1 Internet ja sosiaalinen media myynnin välineinä .....	10
3 VARASTONHALLINTA .....	13
3.1 Varastoinnin kustannukset .....	14
3.2 Varastointijärjestelmät .....	15
3.2.1 Muistinvarainen järjestelmä .....	17
3.2.2 Määrätty paikkakohtainen järjestelmä .....	18
3.2.3 Sattumanvarainen paikkajärjestelmä .....	19
3.2.4 Vyöhykejärjestelmä .....	19
4 YRITYKSEN NYKYISET KÄYTÄNNÖT .....	21
4.1 Asiakaspalvelu ja internet.....	21
4.2 Varastonhallinta .....	23
5 TOIMINNAN KEHITYSKOhteET .....	28
5.1 Internetsivujen kehityskohteita.....	28
5.2 Varaston kehityskohteet .....	32
6 POHDINTA .....	36
7 LÄHTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheet nousivat esille yrityksessä työskennellessäni. Työnkuvaani olivat lähinnä asiakaspalvelu ja laskutus, mutta huolehdin myös pakkauksesta ja varastosta aina varsinaisen pakkaajan lomajaksoilla tai erityisinä kii-reaikoina. Työn ohessa havainnoin yrityksen ongelmakohtia ja päädyin etsimään niihin ratkaisuja opinnäytetyön avulla.

Opinnäytetyö tehtiin pienelle pohjoissuomalaiselle painoalan yritykselle, joka ei omista syistään halua nimeään käytettävän tämän työn yhteydessä. Yritys on perustettu 80-luvun loppupuolella ja siirtynyt nykyiseen toimintaansa 90-luvulla. Nykymuotoinen päätuote kehitettiin 2000-luvulla, ja sen tuotanto jatkuu edelleen.

Yritys työllistää noin 20 henkilöä, joista suurimman osan freelancer-pohjaisesti. Suurin osa yrityksen toiminnasta keskittyy päätuotteeseen, joka lähtee pääsääntöisesti vientiin. Sitä myydään sekä jälleenmyyjille että suoramyyntinä asiakkaille lähinnä internetin kautta. Yrityksen asiakaskunta on maailmanlaajuinen, ja tuotetta tilataan yli 130 maahan. Suurin osa myynnistä suuntautuu Eurooppaan, vaikka asiakkaita on melko tasaisesti ympäri maailman. Asiakaskuntaan kuuluu yksityisasiakkaiden lisäksi jälleenmyyjä, jakelijoita ja agenteja.

Päätuotetta myydään pääsääntöisesti yrityksen internetsivujen kautta, ja myyntitiloissa keskitytään oheistuotteiden ja tarvikkeiden myyntiin. Yrityksen omilla internetsivuilla ei ole oheistuotteita tarjolla, vaan niille on erillinen internetkauppa toisen toimijan sivujen alla. Tämä kauppa ei ole yhteydessä yrityksen varsinaisiin internetsivuihin.

Vaikka yritys on tehnyt tasaisesti voittoa viime vuosina, on sen toimitusketjussa huomattu parantamisen varaa. Yrityksen asiakaspalvelu on kankeaa eivätkä sen internetsivut ole tehtäviensä tasalla – toisinaan tilaukset odottavat jopa päiviä asiakaspalvelun työntekijän käsittelyä. Tilauksissa huomattiin viivästymistä myös pakkaamon puolella, jossa tiettyjä tuotteita sisältävät tilaukset saattoivat

niin ikään joutua odottamaan tuotteiden hakua varastolta. Näihin ongelmiin lähdettiin hakemaan ratkaisua tämän työn avulla.

Suurimmaksi ongelmaksi yritykselle ja erityisesti sen asiakaspalvelulle muodostuivat internetsivut, jotka ovat jo vanhentuneet ja vaikeat käyttää. Tässä työssä pohditaan yrityksen internetsivuja ja muuta läsnäoloa internetissä myynnin edistämisen ja asiakaspalvelun kannalta. Huomattavaan rooliin tässä nousee erityisesti sosiaalinen media, johon teoriaosuudessa kiinnitettiin erityistä huomiota. Laskutus jätettiin tästä työstä kokonaan pois, sillä sen suhteen kehitystoimet olivat toisen työntekijän vastuulla.

Aiheena on myös varastohallinta ja siihen liittyvät järjestelmät. Varsinaista sähköistä varastohallintajärjestelmää ei yritykselle voida hankkia, mutta yleisiä ohjeita ja ehdotuksia varaston järjestyksen helpottamiseen kaivattiin. Valmiiksi ulkoistettuja toimintoja, kuten kuljetuksia, ei opinnäytetyössä käsitelty. Koska yrityksen varastotilat olivat jo olemassa, on varastohallinnassa keskitytty enimmäkseen tilan hyödyntämiseen ja varaston järjestelyyn.

## 2 ASIAKASPALVELU INTERNETISSÄ

Asiakaspalvelun roolia yrityksen kannattavuudessa ei voi unohtaa. Asiakas on jokaisen kauppaa käyvän yrityksen tärkein voimavara, ja kaiken yrityksen toiminnan tulee keskittyä asiakkaan vaatimusten täyttämiseen tavalla tai toisella (Parthasarthy 2009, 68 - 69). Useimmiten asiakaspalvelu on asiakkaan ainoa sosiaalinen kontakti asiakassuhteen aikana, ja voi merkittävästi vaikuttaa asiakassuhteen kehitykseen. Erityisen merkityksellisiä asiakaspalvelijoiden luomat mielikuvat ovat ensikontakteissa sekä ainutkertaisissa asiakasyhteydenotoissa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64). Asiakastyytyväisyyden vaaliminen ja kasvattaminen jää niin ikään henkilökohtaisesti asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien organisaation edustajien harteille.

Asiakaspalvelun taustalla on usein asiakkuusajattelu. Arantolan (2006) mukaan 1980-luvulla asiakkuutta tarkasteltiin kohtaamisen tasolla. Jokaisen asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvan kohtaamisen ajateltiin olevan kriittinen, ja hintojen ja kustannusten ajateltiin olevan toissijaisia. 1990-luvulla siirryttiin käsittelemään asiakkuuksia kohtaamisten ketjuina, joissa vain osalla kohtaamisista oli suurempi painoarvo. Uusimpana lähestymistapana pidetään asiakaskuntaajattelua, jossa rakentuu asiakasvalinnan ja asiakkaiden ryhmitymisen varaan. Parhaiten asiakaslähtöisyydessä edenneet yritykset osaavat yhdistää edellä mainitut lähestymistavat, ja tarkastella asiakkuuksia useista eri kulmista. Asiakkuuskonseptien kautta määritellä segmentointi, eli kenelle palveluja tuotetaan, tarjottava kokonaisuus, eli tarjooma ja asiakkaan kohtaaminen. On selvää, että tässä onnistuakseen on yrityksen tunnettava asiakkaansa. (Arantola 2006, 29.)

Asiakaspalvelu on useimmille yrityksille päällimmäisin tapa hoitaa asiakassuhteita. Pesonen ym. (2002) määrittelevät asiakaspalvelun päämääräksi saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakas tulee saada kokemaan laatua ja tuntemaan, että hänen saamansa palvelu on asiantuntevaa, nopeaa, luotettavaa ja paneutuu juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa. Asiakkaan näkökulmasta empatia on palvelutaidoista tärkein, sillä asiakkaan näkemys ja tunne yrityksen toimista ja palvelusta on se totuus, jolle asiakas ratkaisunsa perus-

taa. Huono palvelu on monelle asiakkaalle syy siirtyä käyttämään toisen yrityksen palveluita, ja toisaalta hyvä palvelu voi saada asiakkaat tukemaan yritystä vaikka palvelun tai tuotteen laatu jäisikin heikommaksi. Malone ja Fiske (2013, 37) esittävät, ettei asiakkaiden uskollisuus kohdistu niinkään brändeihin tai tuotteisiin, vaan ihmisiin, jotka yrityksen nimissä toimivat.

## 2.1 Asiakaspalvelu osana myyntiä

Yrityksen maine perustuu sen ihmisissä herättämiin mielikuviin, joita yleensä kutsutaan yrityskuvaksi. Se muodostuu yrityksen julkisuuskuvasta, sen toiminnasta ja palveluista, tuotteista ja laaduista. Täyttä kontrollia yrityskuvaansa ei yhdelläkään yrityksellä ole, mutta ne voivat aktiivisesti vaikuttaa yrityskuvansa syntymiseen ja sisältöön (Pesonen ym. 2002, 49). Yleensä tämä vaatii muutoksia sekä organisaation sisäisessä rakenteessa että ulkoisessa tiedotuksessa. Yrityskuvan luomisessa ja ylläpidossa asiakaskunnan kanssa suoraa tekemisissä olevien yrityksen työntekijöiden toiminnalla on erityisen suuri painoarvo.

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen tarve asiakaspalvelulle, myös silloin kun asiakas ei suoraan kohtaa yhtäkään yrityksen edustajaa. Vaikka internetin välityksellä käytävä kauppa vähentää suoria asiakaskohtaamisia, on asiakkaalle tarjottavalla palvelulla silti merkitystä. Valvion (2010, 19) mukaan pelkkä palveluiden tai tuotteiden saatavuus ei itsessään takaa mitään, ratkaisevaa on asiakkaiden tyytyväisyys asiakassuhteessa saamaansa palveluun. Hallavon (2013, 111) mukaan ”hyvin organisoitu ja tavoitteellinen asiakaspalvelu voi olla myös aito kilpailutekijä ja lisämyynnin lähde”.

## 2.2 Asiakassuhteet internetissä

Internet nostaa jatkuvasti rooliaan yhteiskunnassa ja talouselämässä. Verkkokaupasta on tullut normaali osa ihmisten arkea, ja tuotetietoa haetaan kaupan myyjä useammin internetin eri verkostoilta, sekä tuottajien omilta sivuilta että



kuluttajien sosiaalisten verkoston jäseniltä. Yrityksen olo internetissä ei ole enää pelkkä suositus, vaan yhä useammalla alalla välttämätöntä yrityksen toiminnan kannalta. Internet antaa usein pienillekin yrityksille halvan kanavan markkinoida itseään ja tuotteitaan valtavalle yleisölle - koko internetin käyttäjäkunnalle. (Hal-lavo 2013.)

Muutos ei koske vain yrityksiä ja niiden tapoja markkinoida itseään, vaan myös kuluttajia ja heidän toimintatapojaan. Usein sanotaan, että nykypäivän kauppa-käynnissä kaikki valta on kuluttajalla. Kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin itse vapaita valitsemaan kuinka, milloin, ja mistä he saavat eivät vain haluamansa tuotteet, vaan myös tiedon tuotteista. Helpoiten yritykset kohtaavat kohderyh-mänsä internetissä. Nykypäivän markkinoinnissa yritykset pääsevät puhuttele-maan suoraan asiakasta, ilman perinteisen median välikättä. (Harden & Heyland, 2013.)

Muuttuva maailmantilanne aiheuttaa joissakin yrityksissä epätietoisuutta. Kui-ka nyt saadaan tuote asiakkaiden tietoisuuteen, kuinka nyt lähestytään asiak-kaita, kenelle markkinointi kannattaa kohdentaa? Tärkein myyntityökalu inter-netissä on yrityksen oma internetsivu (Harden & Heyland, 2013; Tsai 2013). Sen kautta sekä vanhat että uudetkin asiakkaat löytävät yrityksen ja siihen liitty-vän uuden tiedon, ja tällöin erityisen olennaiseksi muodostuu internetsivujen sisältämän tiedon ajankohtaisuus ja kattavuus. Vaikka jokaista ajankohtaista mainosta ei internetsivuille laitettaisikaan, tulisi Tsain (2013, 26) mukaan sivuilta löytyä riittävästi ostotapahtumaan kannustavaa tietoa, kuten yritystiedot, tausta-tarina ja tiedot myytävistä tuotteista tai palveluista. Jos yritystä tai tuotetta etsivä asiakas ei löydä yritystä esimerkiksi hakukoneen tuloksista helposti, valitsevat asiakkaat helposti toisen, vastaavan tuotteen tai yrityksen.

Internetin avaamat uudet kanavat eivät tarjoa yksisuuntaisia kanavia. Siinä, missä yrityksen on nyt helpompi puhutella asiakasta suoraan, on asiakkaan helpompi ottaa yhteyttä suoraan yritykseen.

### 2.3 Internet ja sosiaalinen media myynnin välineinä

Nykyisen internet-keskeisessä maailmassa sosiaalinen media nousee jatkuvasti merkittävämpään asemaan yrityksen asiakaspalvelun kanavana. Sosiaalisen median lukuisat käyttökanavat antavat yritykselle helpon tavan tulla näkyväksi asiakkaiden arjessa, mutta asettavat kasvavia vaateita yrityksen asiakaspalvelulle. Helpompi kommunikaatio tarkoittaa useimmille yrityksille nousevia vaatimuksia - tutkimusten mukaan 71 % prosenttia Facebook-käyttäjistä odottaa saavansa vastauksen yrityksen asiakaspalvelulta saman päivän aikana (Wilson-Hill, 2013). Tämä antaa yrityksille myös mahdollisuuden, sillä samassa tutkimuksessa huomattiin, että nopean vastauksen saaneet ihmiset suosittelevat yritystä ystävilleen kolme kertaa todennäköisemmin kuin sellaiset, jotka eivät saaneet vastausta.

Vuorovaikutteisuus on jo pitkään ollut tavoite yritysten markkinaviestinnässä. Tehokkaan kommunikoinnin edellytykseksi on nähty interaktiivisuus ja symmetrisyys, ja yrityksen tavoitteeksi on ajateltu tasavertainen keskustelu yleisön kanssa. Enää ei riitä, että yritys jakaa tietoa, jota itse olettaa yleisönsä haluavan, vaan se tulee olla valmis ymmärtämään myös asiakkaiden näkökulmaa (Pesonen ym. 2002, 67). Esimerkiksi voi ottaa vaikkapa yrityksen oman blogin: onko yritykselle edullisempaa käyttää blogia pelkästään mainoskanavana omille tuotteilleen, vai ottaa esille asiakkaiden kokemia ongelmia ja puuttua niihin? Internetin kautta myydessä ideologian olisi parempi olla ”kerro minulle, älä myy minulle”. (Harden & Heyland 2009, 156-157.)

Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia on suuri houkutus ajatella vain uutena markkinointiväylänä, johon edelleen pätevät samat ohjeet kuin ns. perinteiseenkin mediaan. Kuitenkin sosiaalisen median käyttötavat ja asiakkaiden luomat odotukset sen suhteen ovat täysin erilaisia. Rohrsin (2014, 115) mukaan kaksi Facebookin käytön takana yleensä olevaa syytä ovat tarve tuntea kuuluvansa yhteisöön ja tarve esitellä itseään toisille. Yhteisöpalveluissa yrityksistä, brändeistä, aatteista ja ihmisistä ei julkisesti pidetä vain käyttäjän itsensä vuoksi, vaan myös kaikkien tämän kontaktien nähtäväksi. Ne ovat useimmille käyttä-

jille tapa ilmaista itseään ja persoonallisuuttaan. Yhteisöpalvelujen käyttäjät eivät siis ole yhteydessä yrityksiin palvelun kautta kohdatakseen lisää perinteistä mainontaa, vaan ilmentääkseen itseään yrityksen ja sen muiden käyttäjien kautta.

Muiden yhteisöpalvelujen käyttäjien ja yrityksen olemassaolevan asiakaskunnan tärkeyttä ei sovi unohtaa. Nykyään ostotapahtumissa toisten ihmisten suositukset alkavat olla jo tuotteen teknisiä ominaisuuksia tai hintaakin tärkeämpi tekijä. Selkeästi enemmän kuin mainokset tai markkinointikikat, toisten ihmisten positiiviset kokemukset yritysten tuotteista ja palveluista lisäävät ihmisten kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Näitä kokemuksia yritykset pyrkivät hyödyntämään tarjoamalla asiakkailleen mahdollisuuden kommunikoida myös keskenään ja jakaa omaa sisältöään, tai kommentoida ja arvostella yrityksen tuotteita. UGC, user-generated content, eli asiakkaiden tuottama sisältö, on modernin markkinoinnin kulmakiviä. (Hallavo 2013, 29, 73; Hill-Wilson & Blunt 2013, 176.)

Mikäli yritykset eivät itse luo asiakkailleen mahdollisuutta jakaa kokemuksiaan ja sisältöään niihin liittyen, luovat asiakkaat usein tällaiset yhteisöt itse. Silti yritysten tulisi pysyä kehityksessä mukana ja kannustaa ja osallistua itseensä liittyvien yhteisöjen toimintaan. Yhteisöpalveluiden avulla yritykset pääsevät seuraamaan, osallistumaan ja jakamaan siihen liittyviä keskusteluja myös sellaisille uusille asiakkaille, jotka eivät välttämättä aiemmin ole kiinnostuneet yrityksestä tai yhteisöstä. (Hill-Wilson & Blunt 2013, 126.)

Vaikka yritysten tulisi pyrkiä aktiivisesti seuraamaan ja osallistumaan yhteisöissä käytäviin keskusteluihin, on niiden pääpanostuksen tultava yhteisön jäseniltä eli asiakkailta. Asiakkaiden näkökulmasta yhteisöissä jaetut kokemukset ovat toimivia vain silloin, kun niiden koetaan tulevan vilpittömästi muilta asiakkailta, eikä esimerkiksi yrityksen edustajilta. Vain näin päästään yritysten ja asiakkaiden väliseen aitoon vuoropuheluun, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, ennakoida heidän tarpeitaan ja kehittää yrityksen omia toimintatapoja. (Hallavo 2013, 39.)

Yhteisöt muodostavat yrityksille olennaisen yhteyden asiakkaisiin ja mahdollistavat suoran kommentoinnin kumpaankin suuntaan. Erityisesti niiden kautta kuuluvat negatiiviset viestit ovat yritykselle olennaisia, ja niihin vastaamiseen kannattaakin panostaa. Yritys, joka aidosti ottaa esiin ja käsittelee asiakkaidensa kohtaamia ongelmia julkisilla kanavilla antaa itsestään uskottavamman ja asiakasystävällisemmän kuvan (Grupta ym. 2014). Usein yritysten asiakasyhteisöistä löytyy myös niille todella omistautuneita yksilöitä, jotka mielellään käyttävät kymmeniä tunteja viikossa yhteisöjen ylläpitoon ja niissä käytäviin keskusteluihin. Mikäli yritys saa tällaiset asiakkaat puolelleen, ovat he äärimmäisen arvokkaita yrityksen maineen ylläpidossa. (Hill-Wilson & Blunt 2013, 137.)

Kanssakäymisen asiakkaiden kanssa internetin välityksellä ei tulisi muistuttaa suoraa markkinointia. On huomattu, että yhteisöpalveluissa pehmeämmät markkinoinnin keinot, kuten kilpailut ja sponsoroitu viihdesisältö, ovat suoraa markkinointia tehokkaampia (Rohrs 2014, 94). Yksi helpompia tapoja herättää kiinnostusta ja huomiota sosiaalisissa kanavissa on käyttää kuvia. Visuaalisessa kulttuurissa kuvat ja videot herättävät kiinnostusta, ja niihin liitettyinä kysymykset ja kommentit auttavat herättämään keskustelua (Tsai 2013, 101). On kuitenkin olennaista että yritys tuottaa säännöllisesti uutta tietoa yhteisöjen käytettäväksi, sillä muuten ne ovat vaarassa kuihtua ja ihmisten kiinnostus yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan vähenee. (Harden & Heyman, 2009, 157.)

Vaikka uuden sisällön tuottaminen onkin yhteisöjen eloisuuden kannalta olennaista, on myös tiedon laadulla suuri merkitys. Ollakseen yhteisönsä keskiössä on yrityksen näyttäytyttävä yhteisölle luotettavana ja uskottavana tiedonlähteenä. Tähän päästään tuottamalla olennaisilta, kattavinta ja samastuttavinta tietoa. Uskottavin tieto on vähiten kaupallisen markkinoinnin kaltaista (Harden & Heyman 2009, 157). Yhteisöjen ja asiakkaiden luottamuksen ylläpitäminen on yritykselle vähintään yhtä olennaista. Tässä yrityksen varsinaiset toimet nousevat kaikkea sen viestintää tärkeämpään asemaan. Mielikuvien luomisen sijasta olennaista on lupausten lunastaminen, sillä yrityksenkin luonne paljastuu sen toimien takaa (Hallavo 2013, 38; Vincent 2012, 160.)

### 3 VARASTONHALLINTA

Varastot kuuluvat luonnollisena osana jokaisen organisaation toimintaan. Tavaraa voidaan varastoida monin eri tavoin, organisaatioiden tarpeista, varastoitavan tavarantoimittajan määrästään, ja sen laadusta riippuen. Usein varastoinnissa eritellään tuotannot vaatimat raakamateriaalit, puolivalmiit tuotteet, sekä myyntiä tai jakelua odottavat valmiit tuotteet. Puolivalmiiden tuotteiden varastointia pyritään yleensä välttämään, ja ne aiheutuvatkin yleensä vain katkoista tai ongelmista tuotantolinjoilla. Valmiiden tuotteiden varastoinnilla voidaan esimerkiksi huomioida kysynnän piikit tai pitää toimitusajat lyhyinä. Yritykset varastoivat usein myös jokapäiväisissä toimissaan vaadittavia tarvikkeita, kuten teippejä, pakkausmateriaalia ja muuta, jota ei välttämättä lueta tuotannon raaka-aineisiin. (Muller 2011, 4 - 5.)

Varastojen hyötyjä ovat mm. seuraavat:

- ennalta-arvattavuus. Jotta tuotantoa voidaan suunnitella ja ajoittaa oikein, on raakamateriaalin, osien ja osakokonaisuuksien määrän oltava tiedossa ja oikein.
- kysynnän vaihtelujen tasaaminen. Saatavilla oleva lopputuote lisää turvallisuutta: aina ei voi tietää paljonko tuotetta milläkin hetkellä tarvitaan, mutta asiakkaiden tarve on silti täytettävä. Arvioimalla ja seuraamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan varautua kysyntäpiikkeihin, ja vastavuoroisesti kysynnän hetkelliseen laskuun.
- toimituksen epävarmuuden paikkaaminen. Hankkimalla tarvittavia osia varastoon voi yritys välttää epäluotettavista tavarantoimittajista tai jonkin tarvittavan tuotteen loppumisesta aiheutuvan harmin.
- hinnantasaaminen. Varaston ostaminen keralla suuremmissa erissä suojelee yritystä varastotavaroiden hinnannousulta, mutta altistaa myös hintojen laskun aiheuttamalle menetykselle. (Muller 2011, 3 - 4.)

Varastojen hallinnointi on olennainen osa yritysten yleistä hallintoa - noin 90 % yritysten käyttöpääomasta on sidottuna varastoihin. Varastohallinnan tarkoi-

tuksena on varmistaa yrityksen toimintaedellytykset sekä pitää tuotannon kustannukset mahdollisimman alhaalla. Varastossa on pidettävä vain tuotannossa tai myynnissä todella tarvittavia tuotteita ja vain sopiva määrä. Yritys ei voi sitouttaa liikaa pääomaansa varastoon, ja liian alhaiset varastot taas voivat pahimmillaan pysäyttää tuotannon kokonaan. (Bhatnagar 2009, 39.)

Myös asiakaspalvelu on osaltaan riippuvainen varastointiin liittyvistä päätöksistä. Nopea ja varma toimitus, jonka varastointi mahdollistaa, auttaa ansaitsemaan asiakkaan luottamuksen. Silti varastoon sidottua pääomaa on pidettävä silmällä, jotta kustannukset saadaan pidettyä kilpailukykyisellä tasolla. Erityisesti laajan tuotevalikoiman aiheuttamaa varastointitarvetta on syytä tarkastella. Kaikkia asiakkaiden toiveita tai tarpeita ei ole välttämättä täytettävä, ja toisinaan varastoinnilta voidaan välttyä myös kohtuullisilla toimitusajoilla. (Ritvala 2011, 92 - 93, 79.)

### 3.1 Varastoinnin kustannukset

Vaikka varastojen pito onkin suurimmalle osalle yrityksistä välttämätöntä, koituu niistä luonnollisesti myös kuluja. Jokaisen tavaran yrityksen varastossa viettämä päivä on kuluerä, joten voisi kuvitella, että järkevintä on ostaa tavaraa vain silloin, kun yritys sitä varsinaisesti tarvitsee. Kuitenkin myös tavaran ostaminen on kallista, ja usein tavaran ostaminen ja kuljettaminen vain sitä tarvittaessa ylittää varaston ylläpidosta yritykselle aiheutuvat kustannukset. (Muller 2011, 116.)

Varastointikustannukset, *inventory carrying costs*, muodostuvat monista asioista. Niissä huomioidaan varastotilan vuokra tai ylläpitokustannukset, varastoitavan omaisuuden arvo ja sen vakuuttaminen, varastotavaran laadun heikkeneminen, käsittelyssä rikkoutuvat tavarat, sekä varastoitavan tavaran arvon aleneminen joko varastotilojen tai markkinaympäristön vaikutuksesta (Bhatnagar 2009, 37 - 38). Yli puolet varastoinnin kustannuksista aiheutuu henkilökuluista. Muita kulueriä ovat varaston vuokra tai ylläpito, koneet, laitteet ja kalusteet sekä IT-laitteet ja -ohjelmistot. Varastonpitokustannukset voivat olla 10-40% vuosit-

taisesta varasto arvosta, varastoitavasta tuotteesta riippuen. (Ritvanen 2011, 91.)

Varastotavaran ostokustannukset, *inventory procurement costs*, ovat yhtä monitahoiset. Niihin lasketaan mukaan tilausten tekemisen kustannukset aina työvoiman palkasta tarvittaviin toimistotarvikkeisiin, tavaroiden kuljetus ja vakuutus. Jo ennen varsinaista ostoa tavaroiden ostaminen aiheuttaa työtä, sillä ne on hinnoiteltava ja ne on kirjattava myyntijärjestelmään. Varastoon saapuvat tavarat on käsiteltävä niiden saavuttua: ne on tarkistettava, hinnoiteltava, hyväksyttävä ja käsiteltävä. (Bhatnagar 2009, 37.)

### 3.2 Varastointijärjestelmät

Huolimaton tai riittämätön varastonhallinta aiheuttaa ongelmia koko firmalle. Asiakkaiden tyytyväisyys lähtee helposti laskuun, mikäli toimitusajoista luistetaan, tai luvattua tuotetta ei ole saatavilla ollenkaan (Bhatnagar 2009, 33). Mikäli asiakastarpeita ei huomioida jatkuvasti ja riittävällä tarkkuudella, päätyy varastoon vääjäämättä myös tavaraa, joka ei asiakkaita kiinnosta. Varaston ollessa liian suuri voi olla vaikeuksia löytää asiakkaiden kaipaamia tuotteita, vaikka niitä varastossa olisikin. (Goldsby ym, 2005, 36.)

Varastojen järjestäminen riippuu täysin siitä, minkälaisia tuotteita ollaan varastoimassa ja kuinka paljon tilaa varastoimiselle on varattu. Mikäli varastoa ollaan sijoittamassa jo olemassa oleviin tiloihin, asettaa se täysin toisenlaiset haasteet varaston järjestyksen suunnittelulle. Pelkästään ajattelemalla varastoitavia tuotteita ja niiden liikuttamista ei vielä selvitä, vaan huomioita on myös tavaroiden käsittely, säilytys ja mahdollinen pakkaaminen. Voi tulla myös tarpeen suunnitella varastoon puskuri- tai odotustiloja. (Ritvala 2011, 85.)

Kaiken varastossa olevan tavarän pitäisi olla helposti varastohenkilöstön saavutettavissa. Jotta varaston käyttäminen olisi tehokasta, tulisi kaiken varastoitavan olla omilla paikoillaan ja helposti varastonkäyttäjien saavutettavissa. Toistensa eteen asetetut tavarapinot aiheuttavat varastonhoitajille turhaa työtä, ja saatta-

vat aiheuttaa ongelmia tuotannon aikataulutuksessa. Jos toisia tavaroita on siirrettävä jotta päästään käsiksi haluttuun yksikköön, on varaston hoidossa ongelmia. Myös käytäville ja muille kulkureiteille sijoitetut varastotavarat ovat hyvin ongelmallisia, eivät vain varaston tehokkaan toiminnan vaan myös turvallisuuden kannalta. (Sheldon 2004, 105 - 106.)

Varastojärjestelmien arviointi voi toisinaan olla haastavaa. Usein keskitytään erilaisten avainlukujen, kuten varastotilan käyttöasteen tai tuottavuuden arviointiin. Nämä eivät kuitenkaan välttämättä kerro totuutta varaston tehokkuudesta, sillä on vaikea arvioida menestykseksi varastoa, joka on täynnä tavaraa, joka ei kiinnosta asiakkaita. Parempi varaston tehokkuuden arviointi olisi sen käytön helppous. (Goldsby ym. 2005, 37.)

Varastoa voidaan järjestää pääsääntöisesti kahdenlaisin järjestelmin: staattisin ja liikkuvin. Staattiset eli liikkumattomat järjestelmät ovat yleisimmin käytössä olevia hyllystöjä, telineitä, laatikostoja ja kaappeja, joko yksi- tai monitasoisina. Kun varastoidaan laatikoita tai suurempia kuljetusyksiköitä, voidaan niitä myös yksinkertaisesti pinota varastoon. Pinoaminen on varastointimeteodeista halvin, sillä se ei vaadi tuekseen minkäänlaista infrastruktuuria, ja on usein helposti siirrettävissä. Se on sopiva tapa tavaroille, joita kuljetetaan suurissa erissä mutta vain harvoin. Hyllystöihin ja telineihin varastoituihin tavaroihin on helppo päästä käsiksi, joten ne ovat erityisen hyödyllisiä varastoitaessa suuria määriä pienissä erissä kuljetettavaa tavaraa. Monikerroksisia säilytysratkaisuja käytettäessä on hyvä huomioida tavaroiden liikkuvuus - mitä useammin tavaroita tarvitaan käsitellä, sitä alemmas ne kannattaa säilöä. (Giannpaolo 2013, 219.)

Liikkuvat varastointijärjestelmät moottoroituja säilytysratkaisuja, jotka vaativat huomattavasti suurempia investointeja sekä rahallisesti että tilallisesti. Myös niiden turvallinen ja tehokas käyttö vaatii varastohenkilökunnan kouluttamista. Liikkuvia järjestelmiä ovat mm. liikkuvat hyllyköt ja karusellit. Liikkuvien hyllyköiden idea on monitasoinen säilytys, jossa hyllyjen liikkuminen mahdollistaa tavaroiden säilytyksen niin, että osa tavaroista jää toisten taakse piiloon. Se sopii tavaroille, joita käsitellään vain harvoin, mutta on kallis ja hidaskäyttöinen. Ka-



ruselleissa on mahdollista säilyttää pieniä määriä tavaraa, jotka on helppo ja nopea säilöä ja noutaa. Se vaatii niin ikään suuria investointeja, eikä ole sopiva suurille tavaramäärille tai raskaille tavaroille. (Giannpaolo 2013, 221.)

Varastonhallintajärjestelmien perimmäinen tarkoitus on luoda toimintatapoja, joilla varaston ja siellä olevien tavaroiden hallinta on helpompaa. Usein apuna käytetään kirjallisia tai sähköisiä lähteitä, joiden avulla varastossa olevien tavaroiden liikkeitä varaston sisällä, sinne, ja sieltä pois on helpompi seurata. Yleisimmät varastotuotteiden paikkoja koskevat järjestelmät voidaan karkeasti jakaa muistinvaraisiin järjestelmiin, paikkakohtaisiin järjestelmiin ja sattumanvaraiseen järjestelmään. Tilankäytöllisesti katsottuna voidaan puhua määrätystä paikkajärjestelmästä, sattumanvaraisesta paikkajärjestelmästä ja vyöhykejärjestelmästä. (Muller 2011, 55 - 64; Giannpaolo 2013, 234 - 237.)

### 3.2.1 Muistinvarainen järjestelmä

Muistinvarainen järjestelmä perustuu nimensä mukaisesti vain ja ainoastaan varastoa käyttävien ihmisen muistiin. Se on hyvin yksinkertainen, eikä synnytä yritykselle liaksi paperitöitä. Siinä myös käytössä oleva tila hyödynnetään mahdollisimman hyvin. Muistinvarainen varastonhallintajärjestelmä toimii, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät:

- varastotiloja on vain vähän ja ne ovat kooltaan pieniä, ja niissä säilytetään vain rajallista määrää erilaisia tuotteita,
- vain hyvin rajattu määrä ihmisiä työskentelee varastossa ja sen yhteydessä,
- varastoitavat tavarat eivät muutu nopealla tahdilla,
- varastomäärät pysyvät tasaisina, eivätkä heilahtele nopeasti suuntaan tai toiseen (Muller 2011, 47 – 48.)

Suurimpana haittapuolena muistinvaraisessa järjestelmässä on sen riippuvuus varaston työntekijöistä. Mikäli näiden muistissa tai kunnossa on ongelmia, heijastuu se välttämättä myöskin varastoon. Jos järjestelmän tunteva työntekijä

jättää työnsä tai sairastuu, eivät muut osaa käyttää varastoa tehokkaasti. Ker-  
taalleen työntekijän muistista kadonnut tuote on kadonnut myös varastosta, eikä  
yritys voi tietää, onko tuotetta varastossa ja kuinka paljon. (Muller 2011, 49.)

### 3.2.2 Määrätty paikkakohtainen järjestelmä

Paikkakohtaisessa varastojärjestelmässä jokaisella varastossa olevalla tuotteel-  
la on oma paikkansa, eikä mikään muu tavara voi olla samalla paikalla. Joissa-  
kin paikkakohtaisissa järjestelmissä pieni päällekkäisyys sallitaan, ja kaksi tai  
useampikin tuote voivat olla samalla kohdalla. Sen etuja ovat mm. seuraavat:

- tavaroiden olinpaikka, saatavuus ja määrä on helppo tarkistaa.
- poikkeavan kokoisten tai muotoisten tavaroiden varastoiminen helppoa,  
kun nekin huomioidaan suunnittelussa.
- varaston käyttö on helppoa myös uusille ja väliaikaisille työntekijöille, ei-  
kä perehdytys vie kovin paljon aikaa.
- tuotteiden järjestely on joustavaa, ja voidaan hoitaa monin eri tavoin yri-  
tysten senhetkisistä tarpeista ja varaston muista käyttötarkoituksista riip-  
puen. (Muller 2011, 50 - 55; Sheldon 2004, 99.)

Haittapuolina määrättyllä paikkakohtaisella järjestelmällä on erityisesti tilan tar-  
ve. Koska jokaisen tuotteen on mahdollista sille määrättylle paikalle, on tuottei-  
den ”kotipaikat” määriteltävä varastoitavan tuotteen maksimimäärän mukaan,  
vaikka niitä olisikin varastossa yleensä vähemmän. Myös varastoitavan tarjoo-  
man äkillinen muuttuminen voi olla ongelma, sillä paikkakohtaisessa järjestel-  
mässä tavaroiden lisääminen toisten tuotteiden väliin voi olla haastavaa, sillä  
kaikkia muita tavaroita on siirrettävä. Tämä voidaan välttää tekemällä huolellisia  
varastosuunnitelmia riittävän pitkällä tähtäimellä, usein vuosiksi eteenpäin.  
(Muller 2011, 61; Sheldon 2004, 99.)

### 3.2.3 Sattumanvarainen paikkajärjestelmä

Sattumanvarainen järjestelmä on nimensä mukaisesti täysin satunnainen. Millekään tavaralle ei määrätä tiettyä kohtaa, vaan ne varastoidaan siihen, mihin ne mahtuvat. Tämä tarkoittaa kaiken mahdollisen tilan hyödyntämistä, mutta vaatii yritykseltä tiukkaa valvontaa varastoinnin suhteen. Helpoin tapa on kirjata saapuvat tavarat ja niiden paikka varastossa sähköiseen järjestelmään, mutta myös analogisia järjestelmiä käytetään. Hyvinä puolena järjestelmä käyttää tilaa hyvin tehokkaasti, ja onnistuneen varastonhallintaohjelman avulla yrityksen on helppo valvoa varaston kokoa ja liikkeitä. (Muller 2011, 60 – 63.)

Järjestelmä vaatii kuitenkin jonkinlaisen paikannusjärjestelmän varastoa ylläpitävältä taholta, jotta varastoitavan tavarat määrätään ja olinpaikasta voidaan pysyä selvillä. Mikäli riittävän hyvää valvontaa ei ole, voivat erityisesti pienet tavarat olla hajallaan ympäri varastoa, ja varsinaista tietoa niiden määrätään on mahdotonta saada. Tavaratiedot ja paikka on kirjattava myös silloin, kun niitä siirretään varaston sisällä. Tämä luo lisää työsarkaa varastotyöntekijöille, ja voi olla turhan monimutkainen pienien varastomäärien kanssa. Tehokkaan toiminnan varmistamiseksi sähköinen, automaattisesti päivittyvä tietojärjestelmä on tarpeen. (Sheldon 2004, 101; Muller 2011, 60 - 63; Giannpaolo 2013, 235.)

### 3.2.4 Vyöhykejärjestelmä

Vyöhykejärjestelmä on erittäin hyödyllinen erityisesti silloin, kun varastoidaan huomattavia määriä toisistaan poikkeavia tuotteita. Varastoitavat tuotteet voidaan ryhmitellä koon, kysynnän tai minkä tahansa muun ominaisuuden perusteella, ja jokaiselle ryhmälle määritetään oma kohtansa varastossa. Nämä kohdat, alueet tai vyöhykkeet täytetään sille määrätyn ryhmän tuotteilla sattumanvaraisesti, niin että tila hyödynnetään mahdollisimman tarkasti. (Sheldon 2004, 102; Giannpaolo 2013, 237; Muller 2011, 61.)

Järjestelmänä vyöhykejärjestelmä on notkea ja tehokas, erityisesti tuotannon varastoinnissa. Uusia vyöhykkeitä voidaan lisätä varastoon melko helposti, ja

uuden tuotteen lisääminen jo olemassa olevalle vyöhykkeelle ei vaadi juuri mitään. Vyöhykkeet voidaan helposti sijoittaa joko varastotuotteiden ominaisuuksien tai tarpeiden mukaisesti - esimerkiksi räjähtävät esineet kauas mahdollisista riskitekijöistä tai nimenomaan pakkauksessa tarvittavat tuotteet lähelle pakkauspistettä. Kuitenkin vyöhykejärjestelmä vaatii tarkkaa kirjanpitoa varastotavaran määrän ja sijoittumisen suhteen, ja uudetkin tavarat on merkittävä huolella. (Sheldon 2004, 102; Muller 2011, 64.)

## 4 YRITYKSEN NYKYISET KÄYTÄNNÖT

Yrityksen rakenteesta voidaan erottaa kolme erillistä työpistettä, jotka toimivat kukin lähtökohtaisesti omina kokonaisuuksinaan. Näitä ovat päätuotteen tuotantoyksikkö, yrityksen toimisto, sekä yrityksen fyysinen kauppa. Näiden lisäksi yrityksen toimintaan olennaisesti kuuluu kaupan tiloissa sijaitseva pakkaamo. Toimisto hoitaa asiakaspalvelun ohella tilauksen ja laskutuksen, mutta yrityksen internetsivujen ja sosiaalisen median tilien ylläpito on täysin yrityksen johdon vastuulla.

### 4.1 Asiakaspalvelu ja internet

Nykyisistä asiakaspalveluista muodostettiin SWOT-analyysi, perustuen työtehtävissään tekemiin havaintoihin. Siinä huomioitiin myös asiakkailta tulleiden palautteiden yleispiirteet ja muiden työntekijöiden esille tuomat ongelmakohdat.

Taulukko 1. Asiakaspalvelun SWOT-analyysi

<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• toimiva rakenne</li> <li>• asiakasystävällinen</li> <li>• ei mainosviestejä</li> </ul>	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kankea</li> <li>• huonosti järjestetty, epäselvä</li> <li>• sitoo turhan paljon resursseja</li> </ul>
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaiden osallistaminen</li> <li>• asiakaspalvelun tehostaminen, työntekijöiden ja asiakkaiden ajan säästäminen</li> <li>• asiakkaiden tietojen tarkempi keräys ja käyttö</li> </ul>	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakastyytyväisyyden lasku</li> <li>• tuote ei kehity asiakkaiden toivomalla tavalla</li> <li>• työntekijöiden työpanos on tehotonta ja väärin suunnattu</li> </ul>

Yrityksen läsnäolo internetissä on sanalla sanoen vanhentunutta. Yrityksen nimellä on nykyisten, itsessään jo vanhentuneiden, sivujen lisäksi olemassa jo

lopetetun kauppakonseptin internetsivut, joita lukemalla ei edes käy ilmi, että sivut olisivat millään tavalla vanhentuneet. Vaikka vanhoilla sivuilla on tarjolla tuotteita, joita ei nykyisestä valikoimasta löydy, on tilauslomake siellä yhä aktiivinen, ja sen kautta tulee toisinaan asiakaskyselyjä tai jopa tilauksia. Nykyisilläkin sivuilla yrityksen myymälän mainitaan olevan kaupungissa, jossa yritys ei ole toiminut melkein kymmeneen vuoteen. Samoilla internetsivuilla esitelty kivi-jalkakauppa konseptina ei myöskään sovi yrityksen nykyiseen toimintaan.

Internetsivujen vanhentumisen tuomat ongelmat tiedostetaan yrityksessä, mutta asialle ei ole varsinaisesti tehty mitään. Uudet internetsivut ovat toki olleet työn alla kohta kahdeksan vuotta, mutta niille ei ole osoitettu riittävästi resursseja. Nykyisen sivujen päivittäminen kohtaa saman ongelman: kenelläkään ei yrityksessä ole aikaa tai valtuuksia ryhtyä päivittämään sivuja tai muutenkaan yhtiönäistämään yrityksen ilmettä verkossa.

Myös sisällöntuotannossa yrityksen resurssien ja kiinnostuksen puute näkyy. Internetsivut ovat puhtaasti staattista tiedottamista varten, ja niissä on hyvin vähän tietoa ihmisistä yrityksen takana tai muutenkaan ns. oheismateriaalia, vaikka sellaiselle on osoitettu jopa oma osionsa sivuilla. Osio on edelleen tyhjä. Sosiaalisen median sivuja, kuten Facebookia ja blogeja, kuitenkin päivitetään hieman useammin. Erityisesti Facebookiin julkaistaan mainoskuvia tulevista tuotteista hyvissä ajoin, nykyään jopa videomuodossa. Varsinaista lisäarvoa nämä eivät silti tuota, sillä videokin on vain kokoelma tuotteen kuvista, eikä sisällä mitään ylimääräistä. Mahdollinen asiakaskunnan osallistaminen jää näin täysin toteutumatta.

Asiakaspalvelun ainoa kontaktipinta asiakkaiden kanssa on sähköposti, sillä asiakaspalvelun työntekijöillä ei ole käyttöoikeuksia yrityksen sosiaalisen median tileille. Sähköpostin käytön periaatteena on, että jokaiseen viestiin vastataan. Tämä on periaatteessa hyvä ja asiakastyytyväisyyttä lisäävä tekijä, mutta aiheuttaa asiakaspalvelun työntekijöille valtavasti töitä, sillä automaattivastauksia ei ole käytössä. Suurin osa saapuvista viesteistä on rutiininomaisia peruutuksia, joihin asiakaspalvelija joutuu kirjoittamaan vastaukset käsin. Jonkinlaisia malli-

pohjia viesteihin on käytettävissä, mutta nekin ovat usein vanhoja ja tarkistamattomia.

Oma ongelmansa on myös yrityksen sähköpostijärjestelmä. Yrityksellä on käytössään neljä asiakkaillekin tiedotettua sähköpostiosoitetta, mutta niiden välistä työnjakoa ei ole missään selkeästi esitetty. Ei esimerkiksi niin, että yhdessä vastattaisiin laskutusasioista, yhdessä tilauksista ja kolmannessa sisältökysymyksistä, vaan sähköposteja pallotellaan yrityksen sisällä joskus useampien päivien ajan, kunnes se ehkä päättyy asiasta jotakin tietävän ihmisen tilille. Tämä turhauttaa sekä asiakaspalvelijoita että asiakkaita, ja venyttää vastausaikoja turhaan.

Asiakkailla itsellään ei ole minkäänlaisia mahdollisuuksia tarkastella tilaustensa tietoja, tai edes nähdä tuotteiden ilmestymisaikatauluja. Erityisesti tilauksen lopettaminen (joka on tehtävä 6 viikkoa ennen voimassaolevan tilausjakson loppumista) aiheuttaa usein asiakkaissa epätietoisuutta. Myös rutiininomaiset toimet, tilausten lopetukset ja asiakkaan nimi- tai osoitetietojen muutokset, on tehtävä sähköpostitse asiakaspalvelulle, joka kirjaa ne manuaalisesti asiakastietokantaan.

Asiakastietokantaa ei yrityksessä hyödynnetä, sillä markkinointia ei juuri harrasteta. Julkaistavasta tuotteesta lähetetään mainosviesti ainakin kauppiaille ja agenteille. Yksityistilaajille viesti lähetetään sähköpostitse sekä yrityksen Facebook-sivun kautta. Minkäänlaista kohdennettua markkinointia ei tehdä, eikä asiakastietokantaa käytetä muuhun kuin tuotteen ja tiedotussähköpostien lähettämiseen.

#### 4.2 Varastonhallinta

Myös yrityksen nykyisestä varastointijärjestelmästä tehtiin SWOT-analyysi toisessa tehtyjen havaintojen perusteella. Siihen hyödynnettiin yrityksen muiden työntekijöiden havaintoja ja kokemuksia varaston kanssa työskentelystä.

Taulukko 2. Nykyisen varastohallinnan SWOT

<u>Vahvuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muuntautuva järjestely, tehokas lattiatilan hyödyntäminen</li> </ul>	<u>Heikkoudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kankea, epäselvä järjestelmä</li> <li>• huono käytettävyys ja tilanhallinta</li> </ul>
<u>Mahdollisuudet</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• joustava ja toimiva järjestelmä</li> <li>• ajantasainen tieto varastossa olevista tuotteista</li> </ul>	<u>Uhat</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tilan loppuminen kesken</li> <li>• vakava vahinko työntekijälle</li> <li>• taloudellinen tappio hukkuvien tavaroiden takia</li> </ul>

Nykyisellään yrityksellä on käytössään kaksi varastotilaa vuokrarakennuksessa melko kaukana yrityksen varsinaisista toimitiloista. Lisäksi varsinaisten toimitilojen yhteydessä on pieni varastohuone, jota käytetään pääsääntöisesti kaupan tavaroiden varastointiin. Yrityksen päätuote varastoidaan kauempana sijaitsevassa varastossa, mutta pakkaamon tilojen yhteydessä pidetään pientä käsivarastoa uusimpia ja myydyimpiä tuotteita. Tätä käsivarastoa täydennetään tarpeen vaatiessa, yleensä joitakin kertoja kuukaudessa.

Varastotavaran menekkiä seurataan varsin vähäisesti. Tiedot kaikista tilatuista ja myytävistä tuotteista olisivat varmasti saatavilla, mutta eivät mitenkään helposti tai yksityiskohtaisesti. Ainoa jatkuvasti seurattava tieto on saapuneiden tilausten kokonaismäärä. Uusi tuote julkaistaan kuusi kertaa vuodessa, ja aina ilmestymisensä yhteydessä sitä tuodaan suurempi erä varastoon. Sen lisäksi yritys tilaa tarpeen mukaan muita toimintaansa tukevaa materiaalia. Tuotteiden myyntitahtia ei seurata aktiivisesti, ja tuotteiden menekki huomataan pääsääntöisesti vasta niiden loppuessa. Usein reaktio tuotteen loppumiseen on tuotteen uudelleentilaus, vaikka tuotteen kysyntä olisikin sillä hetkellä heikkoa.

Päätuotetta tilataan seitsemää eri versiota joka kerta. Hyvin harva tuote-erä myydään kokonaan loppuun heti, ja suurin osa jää varastoon notkumaan hyvin pitkäksi aikaa - tuotteita on myynnissä vielä vuodesta 2001 alkaen. Varasto-



jen pienentämisen tarpeesta puhutaan kyllä usein, mutta sen eteen ei yrityksessä juuri toimita.

Varsinaista varastohallintajärjestelmää ei yrityksellä ole. Aikaisemmin tuotteet hyllytettiin varastotiloihin heti niiden saapuessa, mikä helpotti tuotteiden käsittelyä ja laskentaa. Nykyisellään hyllytyksestä on luovuttu, ja tavara tuodaan lavoilta varastoon, eikä sitä sen jälkeen enää käsitellä, muuten kuin siirrettäessä pakkaamon varastoon tai suoraa myyntiin. Vaikka hyllytys vie aikaa ja on fyysisesti haastava, se helpotti varaston käyttöä huomattavasti. Hyllyttämätön varastointi vie enemmän tilaa, ja aiheuttaa ongelmia myös järjestyksen suhteen.



Kuva 1. Yrityksen nykyinen varasto

Tilat ovat lavamuotoiselle varastoinnille riittämättömät, sillä tilaa lavojen ympärillä liikkumiseen ei jää (kuva 1, varasto kuvattu 16.9.2014). Vaikka tiloissa onkin tarjolla pumppukärret lavojen siirtämiseksi, eivät ne ole nopeudeltaan tai toimivuudeltaan missään määrin hyllyjärjestelmän veroiset. Oman ongelmansa lavojen järjestykseen tuovat lavat, joille on kasattu useampaa tuotetta sekaisin. Tämä on tilan säästämiseksi välttämätöntä, sillä erityisesti vanhoja tuotteita on jäljellä vain muutamia, eivätkä uudet lavat aina tyhjene säännönmukaisesti tai riittävällä nopeudella. Se kuitenkin vaikeuttaa varaston käyttöä huomattavasti, sillä nämä lavat sijaitsevat usein muiden lavojen takana. Päästäkseen käsiksi

vanhoihin tuotteisiin, on työntekijän ensin siirrettävä useampia lavoja varaston käytävälle, purettava lava saadakseen haluamansa tuotteen, kasattava lava uudelleen ja siirrettävä kaikki lavat takaisin alkuperäisille paikoilleen. Aina ei ole edes mahdollista varmistua tuotteiden olevan paikalla ennen lavojen siirtämistä, sillä ajantasaista tietoa tuotteiden sijainnista ei ole.

Lavojen lisäksi varastotiloissa säilytetään luonnollisesti yrityksen muutakin omaisuutta. Kauppatilojen pienentyessä ovat varastolle etsiytyneet niin pöydät, lamput kuin esittelykaapitkin. Nykyisestä tuotetarjoomasta poistettuja tuotteita säilytetään varastojen perällä, ilman sen kummempaa suunnitelmaa niiden hyödyntämisestä, mutta myös yhä tarjolla olevia tuotteita viedään toisinaan varastolle tilanpuutteen takia. Näillä tuotteilla on ikävä taipumus myös unohtua sinne, sillä varaston ajatellaan olevan päätuotteen varastointiin, eikä niinkään kaupan tavaroille.

Ajantasaista tietoa varastoitavien tuotteiden määrästä tai laadusta ei yrityksestä löydy. Sähköisen varastojärjestelmän puuttuessa lasketaan varastoa pääsääntöisesti käsin pakkaajan merkityssä varastolta hakemansa tuotemäärän ylös ja päivittäessään tiedon myös sähköiseen tiedostoon. Koko järjestelmä perustuu vain pakkaajan muistin varaan. Tämän tietojen perusteella merkitään esimerkiksi loppuvat tuotteet nettikauppaan tai tilataan tarpeen vaatiessa uusia. Toisinaan on käynyt niin, että jo loppuneeksi kuviteltua tuotetta löytyykin varaston perältä laatikko tai kaksi - tai yhä myynnissä olevan tuotteen huomataankin jo loppuneen.

Yrityksen varastoa käyttää ja huoltaa pääasiassa vain yksi ihminen, eli pakkaaja. Kun tuotteet loppuvat käsivarastosta, on pakkaajan haettava niitä varastolta omien töidensä ohessa. Myös käsivaraston järjestely ja laskeminen ovat pakkaajan vastuulla, mutta varsinaiseen varastonjärjestelyyn palkataan usein ulkopuolinen henkilö. Tämä sekoittaa pakkaa entisestään, sillä jos ja kun varastoa on järjestelty uudelleen rankemmalla kädellä, on pakkaajalla hyvin vähän mahdollisuuksia löytää tarvitsemiaan tuotteita tai edes etsiä niitä oikeasta paikasta.

Varastonhallinnasta tai järjestelystä ei juuri keskustella, eikä pakkaajalle usein edes kerrota, että järjestelyjä aiotaan muuttaa. Tämä aiheuttaa suurta painetta pakkaajalle, jonka olisi kyettävä hoitamaan varastokäynnit oman työnsä ohessa. Saadakseen takarivissä sijaitsevalta lavalta tuotteen on purettava pumppukärryjien avulla koko varasto, mikä ei ole tehokasta. Vanhat tuotteet ovat usein ne, joita on jäljellä vain vähän ja jotka on pakattu samalle lavalle takariviin. Vaikka ratkaisu on tilankäytön kannalta järkevä, se ei helpota pakkaajan työtä silloin kun tuotetta vihdoin kysytään.

## 5 TOIMINNAN KEHITYSKOhteET

Kehityskohteita huomioitiin töissä ollessa lähinnä suullisesti sekä itsenäisesti että muiden työntekijöiden avustuksella. Varaston suhteen suurimmat ongelmat ovat varastoa koskevan tiedon ja sen sisäisen järjestyksen puute. Asiakaspalvelun ja internetsivujen suhteen suurimmat ongelmat olivat niin ikään tiedotuksessa yrityksen ja asiakkaiden välillä.

### 5.1 Internetsivujen kehityskohteita

Yrityksen uuden internetsivut ovat olleet työn alla jo pidemmän tovin. Niiden saaminen mahdollisimman pian toimintaan ja käyttöön olisi huomattava edistysaskel yrityksen löydettävyydelle, mutta vain osittain: niin kauan kun vanhentuneen tiedon sallitaan olevan helposti löydettävissä, eikä sieltä edes yritetä johdattaa asiakkaita uuden sisällön luo, antaa yritys itsestään varsin luotantöytäävän kuvan. Voiko yrityksen tietoihin yleensäkin luottaa, jos edes internetsivut eivät ole ajan tasalla? Ongelma ei ole järin suuri, sillä suurin osa uusista asiakaskontakteista luodaan Facebookin tai olemassa olevien asiakkaiden kautta, mutta mitään tietoa ei ole siitä, kuinka moni kiinnostunut asiakas on jättänyt tuotteen ostamatta harhaanjohtavan tai epämääräisen tiedon takia.

Siinä missä tiedon ajantasaisuus on tärkeää, on myös sen kattavuudella merkitystä. Uusien internetsivujen rakenteessa pyritään vähentämään sähköpostiliikennettä asiakaspalvelun ja asiakkaiden välillä. Suurin askel tähän suuntaan on lomakepohjainen kanssakäynti, jossa tavanomaisimmille rutiinitoimille, kuten tilauksen lopetukselle tai tietojen muutokselle, tehdään kullekin oma lomakeensa. Erikielisten asiakkaiden toimintaa helpottamaan on lomakkeita ajateltu tarjottavan ainakin seitsemällä yrityksen pääkielellä.

Myös muu asiakkaille olennainen tieto on hyvä saada näkyviin uusille sivuille. Tähän liittyvät erityisesti tilausten perustiedot, kuten julkaisupäivät ja toimitusehdot ja -ajat, jotka nyt eivät ole selvästi esillä missään. Olennaista olisi myös tieto jälleenmyyjistä, joilta tuotteita voi ostaa suoraa, mikäli tilaaminen tai

toimitusajat epäilyttävät tai tuotteen saamisella on kiire. Ajantasainen tieto jälleenmyyjistä tosin on asiakaspalvelulla, joten on pohdittava mahdollisuutta antaa myös asiakaspalvelun työntekijöiden päivittää internetsivuja.

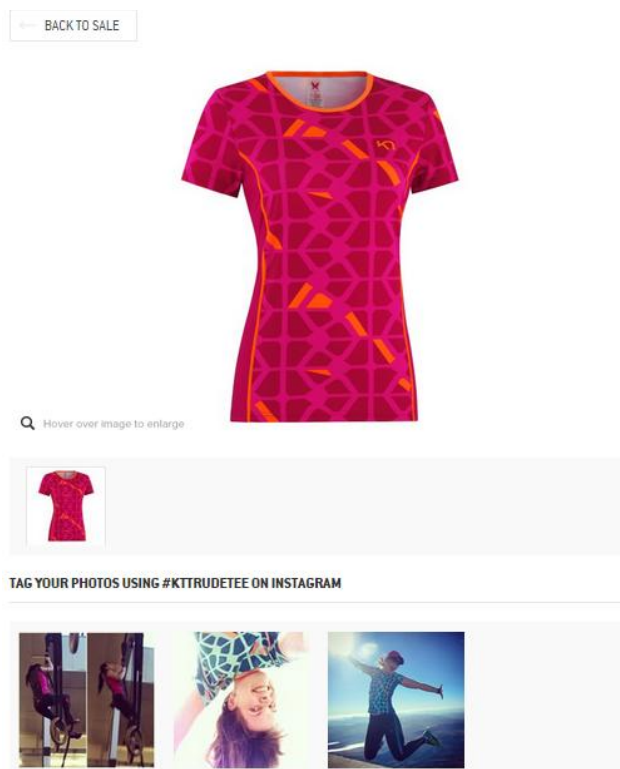
Yrityksen läsnäoloa myös sosiaalisessa mediassa voidaan vielä parantaa. Esimerkiksi blogien suhteen tilanne voisi olla parempi - yrityksen myymälän oman blogin päivitysvälit ovat usein puolikin vuotta, mikä ei erityisemmin sitouta ihmisiä seuraamaan blogia. Myös varsinaiselle vientituotteelle omistettu blogi pääsee toisinaan väljähtämään, ja päivitysvälit venähtävät kuukausiin. Harvalla yrityksessä on mahdollisuuksia päivittää blogeja, vaikka uutta materiaalia olisikin lisättäväksi. Tämä on ongelma erityisesti myymälän suhteen, jonka menekki on heikkoa, varastotilat pienet ja mainostus olematonta.

Myymälässään yritys on keskittynyt varsinaisen vientituotteen sijasta oheistuotteiden tarjontaan. Niitä ei myydä yrityksen varsinaisilla internetsivuilla lainkaan, eivätkä läheskään kaikki valikoimassa olevat tuotteet ole nettikaupassa tarjolla. Kaikki asiakkaat eivät ole edes tietoisia oheistuotteiden tarjonnasta. Uusia, kauppaan tulevia tuotteita ei usein merkitä blogeihin tai Facebook-sivuille, jolloin ne jäävät asiakkailta pimentoon. Oheistuotteita tulisi tarjota myös yrityksen oimien internetsivujen kautta, sillä nyt eriytetty oheistuotekauppa aiheuttaa vain hämmennystä. Netin kautta tarjottavien tuotteiden valikoima tulisi myös päivittää vastaamaan todellista varastotilannetta - jos asiakkaille ei tuotteita tarjota, eivät he voi niitä myöskään ostaa.

Tuotteiden tarjoamisen lisäksi myynnin edistämiseksi asiakaskunnan kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan tulisi pitää yllä. Nykyisten mediakanavien avulla asiakaskuntaa voidaan myös osallistaa perinteisen mainonnan lisäksi. Yritysten tulisi pyrkiä tuottamaan sosiaalisen median kanaviensa kautta nimenomaisesti lisäarvoa tuotteelle tai brändille. Tuotetietojen lisäksi asiakkaita kiinnostavat usein taustalla tapahtuvat asiat: tuotteiden tekoprosessi sekä niiden tekijät. Eri-tyisesti tässä suhteessa on sosiaalinen media hyvä apuväline, sillä sen avulla voidaan tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista julkaista vapaamuotoisemmin

ja nopeammin. Tarkoituksena ei ole pelkkä mainostus, vaan kiinnostuksen lisääminen yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Yksi sosiaalista mediaa hyödyntävä markkinoinnin muoto on asiakkaiden tuottaman sisällön hyödyntäminen. Tämä näkyy erityisesti internetissä toimivissa vaatekaupoissa, kuten norjalainen urheiluvaatekauppa Kari Traa (karitraa.com), josta esimerkkikuva on otettu (kuva 2). Kehottamalla asiakkaitaan ottamaan kuvan tuotteesta käytössä luo yritys positiivista kuvaa itsestään – sen tuotteita todella käytetään, ja niiden käyttäminen luo ihmisille positiivisia kokemuksia. On myös olennaista, että asiakkaiden tuottama sisältö on selkeästi nähtävillä, kuten tässäkin se on linkitetty suoraan tuotesivulle. Näin tuotetta harkitseva asiakas pääsee näkemään toiset, jo tuotteen ostaneet tyytyväiset asiakkaat. Ratkaisu toimii myös muunlaisille tuotteille kuin vaatteille. Kaikkien tuotteiden kohdalla asiakkaita kiinnostaa niiden käytettävyys ja toimivuus, ja se on helppo kuvata melkein tuotteen kuin tuotteen kohdalla.



Kuva 2. Esimerkki asiakkaiden tuottaman materiaalin käytöstä markkinoinnissa Instagram-palvelun avulla. (Kari Traa 2015)

Jotta erityisesti potentiaalisilla asiakkailla riittää kiinnostusta seurata yritystä sosiaalisessa mediassa, täytyy heille tarjota riittävästi kiinnostavaa materiaalia. Pelkät staattiset mainokset ja myyntipuhe eivät useinkaan riitä, sillä ihmiset haavevat sosiaalisista medioista pääsääntöisesti samastumisen aiheita ja omia aatteitaan kuvaavia kohteita. Keskustelunavaukset ja kysymykset, erityisesti kuviin liitettynä, on yleensä koettu hyviksi keinoiksi yleisön kiinnostuksen lisäämiseksi. (Tsai 2013, 101.)

Sosiaaliseen mediaan jaettavan materiaalin tulisi alusta asti olla suunniteltu jaettavaksi, sillä yksityishenkilöiden jakama materiaali on usein tehokkaampaa kuin yrityksen itsensä levittämä mainos. Kuvat ja videot kiertävät sosiaalisissa medioissa tekstejä paremmin, eikä esimerkiksi tuotteen tekoprosessin videoiminen ole ylitsepääsemättömän vaikeaa. Taustamateriaalin tarjoaminen myös luo yrityksestä helposti lähestyttävän ja asiakasystävällisen kuvan - ihmisten on helpompi luottaa yritykseen, kun he tietävät edes jotain sille työskentelevistä ihmisistä.

Suurin ongelma tämänkin yrityksen kohdalla on tietojen päivitystahti. Kun uutta tietoa tulee harvoin, erityisesti satunnaiset asiakkaat ja ostopäätöstä vielä hautovat ihmiset ehtivät unohtaa yrityksen ja sen tuotteet. Vanhentunut tai ristiriitainen tieto horjuttaa ostopäätöstä vielä entisestään, eikä sellaisen korjaaminen ole yritykselle vaikeaa. Mikäli yritykseltä itseltään ei löydy riittävästi resursseja säännölliseen ja aktiiviseen päivitykseen, on aina mahdollista palkata ulkopuolinen tekijä, tai mahdollisesti osallistaa asiakaskuntaa sisällöntuotantoon.

Asiakkaiden tuottaman sisällön nostaminen yrityksen sosiaalisen median keskiöön voisi helpottaa yrityksen resurssipulaa. Nykyiselläänkin, ilman erillistä kannustinta, asiakkaat ovat usein yhteydessä yritykseen ja keskustelevat mielellään toisten asiakkaiden kanssa tuotteista ja kuinka niitä käyttävät. Ei olisi vaikea esitellä esimerkiksi tuotteliain asiakkaiden blogeja yrityksenkin kanavilla silloin, kun ko. blogeissa yrityksen tuotteita käsitellään tai kutsua näitä tuottamaan sisältöä nimenomaisesti yrityksen sivuille, jonkinlaista korvausta vastaan.

## 5.2 Varaston kehityskohteet

Varastoa kehitettäessä ja järjestettäessä on huomioitava sen käyttäjäkunta. Suuremmilla yrityksillä on usein henkilöitä pelkästään varaston käyttöä ja hallintaa varten, mutta opinnäytetyön kohdeyrityksessä näin ei ollut, vaan varastoa hoiti pakkaaja. Koska pakkaaja on pääsääntöisesti muissa tehtävissä, eikä varastolla käymistä voi aina ulkoistaa toisille työntekijöille, tulee helppokäyttöisyyden olla varaston suunnittelun lähtökohta. Varastokäyntien tulisi kestää matkoihin korkeintaan tunti, mikä ei jätä juurikaan aikaa lavojen purkamiselle tai siirtämiselle. Pakkaajan ammattitaitoa ja kokemusta varaston käsittelystä tulisi myös hyödyntää pohdittaessa varaston kehittämistä ja siihen liittyviä ratkaisuja.

Todennäköisesti mutkattomin tapa yrityksen varastojen pienentämiseen olisi varastoitavan tavaramäärän vähentäminen. Varastoinnissa voitaisiin hyvin soveltaa Ritvasen ideologiaa ”ei oo”:n myymisen hyväksyttävyydestä. Tuotteen seitsemän versiota ovat käytännössä identtisiä, joten niistä voitaisiin valita varastoitavaksi vain yksi. Muita tuotteita voitaisiin ottaa lähinnä vain jälleenmyyjille ja joitakin satoja tilausmyyntiin. Varastotuote on muokattavissa asiakkaan toiveita vastaavaksi hyvin pienin muutoksin, ja tätä voitaisiin hyödyntää, kun asiakkaan haluama tuoteversio loppuu.

Varastotaakkaa voitaisiin helpottaa myös myynninedistyksellä. Yrityksellä on useita jälleenmyyjiä ja agentteja, joille vanhentumisen uhan alla olevia lehtiä voitaisiin tarjota tuntuvien alennuksien. Vanhempia tuotteita, tai sellaisia, joita varastossa on paljon, voisi myös esitellä yrityksen sosiaalisten kanavien kautta. Suurin osa erityisesti niiden käyttäjistä on kuitenkin uudempia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole tutustuneet yrityksen vanhempaan tuotantoon, eivätkä edes tiedä, mitä kaikkea on tarjolla.

Ongelmaksi nousevat myös yrityksen oheistuotteet, joiden menekki on erityisen heikkoa. Tähän suurimpana syynä on yrityksen nettikaupan puutteellisuus, yrityksen omien internetsivujen kaupassa myydään vain päätuotetta ja oheistuot-



teista yrityksen toisessa nettikaupassa on vain pieni osa. Fyysinen liikekin sijaitsee syrjässä, eikä mainosta itseään juuri ollenkaan. Nämä tekijät yhdessä varmistavat sen, ettei menekki ole kova ja varastot pääsevät kertymään. Uusia tuotteita tilataan jatkuvasti ajattelematta jo olemassa olevaa varastoa. Jatkuvan ja ajankohtaisen varastotilanteen ollessa helposti saatavilla voitaisiin tältäkin ongelmalta välttää.

Oli varaston koko mikä tahansa, varastonhallinta vaatii yritykseltä järjestelmällisyyttä. Yrityksen nykyinen infrastruktuuri ja käytännöt eivät mahdollista sähköisen järjestelmän lisäämistä varastonhallinnan tueksi. Tämä ei silti tarkoita sitä, etteikö nykyisessäkin varastossa voitaisi pyrkiä järjestelmällisyyteen. Hyvinkin yksinkertaiset rakenneratkaisut varaston järjestämisessä voisivat helpottaa varaston käyttöä ja tilaongelmia huomattavasti.

Yrityksen tarpeita parhaiten palveleva ratkaisu olisi jonkinlainen sekoitus teorialuvussa esiteltyjä paikkajärjestelmiä. Yrityksen päätuote tulisi varastoida paikkakohtaisen järjestelmän mukaisesti niin, että jokaiselle tuotteelle olisi tietty paikka (kuva 1). Näin varasto on helposti käytettävissä myös silloin, kun pakkaaja on estynyt tai vaihtuu ja varastossa olevien tavaroiden määrä ja laatu on aina helposti tarkistettavissa. Näin turhilta lisätilauksilta ja myynnin epätietoisuudelta välttyttäisiin. Tämä järjestelmä tosin vaatii tuekseen jo kertaalleen varastosta puretut hyllyt tai vastaavan tukijärjestelmän, mutta sellaisen hankkimisen edut ovat huomattavat. Hyllytys tulisi järjestellä niin, että kukin hylly on käytettävissä kummaltakin puolelta, ja kaikkien niiden ympärillä mahtuu kävelemään. Näin lattiatilaa jää liikkumisellekin, ja varastotila tulee hyödynnettyä myös korkeussuunnassa.

Päätuote varastoitaisiin määrätuille paikoille versioittain, yhden tyyppiset tuotteet yhteen kokonaisuuteen. Versioiden sisällä tuotteet järjestettäisiin julkaisu-  
vuoden mukaan, jolloin yhden version loppuminen on helppo huomata, ja toisten, korvaavien versioiden määrittäminen jäljellä olevien tuotteiden perusteella on nopeaa. Tuotteiden etsimiseen ei varastolla myöskään tuhlaantuisi aikaa, vaan navigointi olisi helppoa eivätkä varastokäynnit veisi liikaa aikaa.

Versio 1 tuotteet	Versio 1 tuotteet
Versio 2 tuotteet	Versio 2 tuotteet
Versio 3 tuotteet	Versio 3 tuotteet
Versio 4 tuotteet	Versio 4 tuotteet
Versio 5 tuotteet	Versio 5 tuotteet
Versio 6 tuotteet	Versio 6 tuotteet
Vyöhyke A – liik- kuvat tavarat	Versio 7 tuotteet
	Versio 8 tuotteet

Kuva 1. Varaston järjestelmäehdotus

Luonnollisesti paikkajärjestelmä vaatii suurempaa työpanosta pakkaajalta tai varastoon väliaikaiseksi avuksi palkatulta apukädeltä, kun uusia tuotteita tulee varastoon, ja ne on hyllytettävä järjestelmän mukaisesti. Uutta tuotetta tulee varastoon kuitenkin vain 6 kertaa vuodessa, ja joitakin satunnaisia kertoja pienemmässä mittakaavassa. Hyvin järjestetyn varaston tuomat helpotukset varaston käyttöön ja pakkaajalta vapautunut työpanos kompensoivat hyllytykseen kuluvaan aikaan riittävästi.

Hyllyjen täytössä on huomioitava tuotteiden kysyntä. Kysytyn versio, jota eniten liikkuu, on hyvä asettaa oven välittömään läheisyyteen (kuvan 1 alareunaan), jolloin niiden hakeminen on vähiten rasittavaa. Näin hyllyt täytetään ovelta lähti- en niin, että harvemmin haettavat tuotteet jäävät kauimmaiseksi ovesta. Kunkin

version vaatima hyllytila on täysin kiinni siitä, paljonko sitä katsotaan tarpeelliseksi tilata varastoon. Mikäli varastoitavaksi valitaan vain muutama versio, voidaan tämä huomioida järjestelmässä ja hyllytilaa osoittaa joillekin muille tuotteille.

Varastossa säilytetään myös muita tavaroita, joille ei ole järkevää osoittaa omaa paikkaa paikkajärjestelmässä. Tällaisia ovat mm. kaupan vaihtuvat tuotteet, huonekalut, ylimääräiset oheistuotteet jne. Näille tulisi varastossa osoittaa tietty vyöhyke, jota voitaisiin hyödyntää satunnaisen järjestelmän mukaisesti – tavarat laitetaan sinne, minne ne tuontihetkellä sattuvat mahtumaan, tosin niin, että ne pysyvät niille osoitetun vyöhykkeen sisällä. Näin myös kaupan tavaroiden määrä ja sijainti on jatkuvasti tiedossa, ja tietyn tuotteen etsiminen helpottuu, kun tarkastettava on vain rajattu alue.

## 6 POHDINTA

Nykypäivänä läsnäolo internetissä on hyvin tärkeää suurimmalle osalle yrityksistä. Erityisesti kun suurin osa yrityksen liikevaihdosta tulee internetissä tapahtuvan myynnin kautta, eikä kauppaa kasvokkain juuri käydä, on aktiivinen ja miellyttävä läsnäolo internetissä yritykselle olennaista. Pienillä yrityksillä se kuitenkin toisinaan jää vaille ansaitsemaansa huomiota, mikä heijastuu helposti yrityksen myyntiin ja maineeseen.

Työn teoria- ja ratkaisuosiot jäivät luonteeltaan varsin yleisluontoiseksi, koska yritys ei tahdo itseään tunnistettavan tästä työstä, eikä sen toimintatapoja voitu siksi tarkemmin eritellä eikä tarkempia toimia ehdottaa. Tulokset ovat silti hyödynnettävissä kaikkien muidenkin pienten yritysten taholta, joissa kaivataan helpotusta esimerkiksi varastoinnin kanssa.

Koska opinnäytetyö tehtiin pienelle yritykselle, oli sopivan teoriamateriaalin löytämisessä haasteita. Erityisesti suomenkielistä kirjallisuutta varastonhallinnasta oli vaikea löytää, suurin osa siitä kun tuntuu käsittelevän suuria yrityksiä, joilla on mahdollisuudet ja valmiudet hyödyntää sähköisiä järjestelmiä ja automatisoituja varastonhallinnan mekanismeja. Ilmeisesti pienten yritysten käsin tehtävä varastointi on jo auttamatta vanhentunutta, eikä enää kiinnosta tutkijoita. Se on harmi, sillä Suomessa kuitenkin on useita pieniä yrityksiä, joille ensimmäinen varastonhallinnan työkalu ei voi olla trukki tai sähköinen hakujärjestelmä.

Internetin kasvava rooli markkinoinnissa ja yritysten brändien rakentamisessa on sen sijaan selkeästi nähtävillä myös tarjolla olevassa teoriamateriaalissa. Tästä aiheesta teorialiedon löytäminen, eritoten englanniksi mutta myös suomeksi, oli hyvin helppoa. Se on ymmärrettävää, sillä erityisesti sosiaalistuva internetin käyttö luo pohjan aivan uudentlaiselle vuorovaikutukselle yrityksen ja asiakkaiden välillä, josta yritykset hyvin vähäiselläkin panostuksella saattavat saada äärettömän paljon hyötyä. Erityisesti asiakaspalvelun tukena internetin käyttö on yritykselle kuin yritykselle aiheellista, ja siihen soisi erityisesti yksityisille ihmisille markkinoivien yritysten paneutuvan.

Toisaalta ymmärrän myös yritysten haluttomuuden lähteä mukaan osallistavaan markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön, jos se ei ole entuudestaan yrityksen johdolle ja työntekijöille tuttua. Varsinkin opinnäytetyön kohteena olevalle firmalle, joka kuitenkin tekee tasaisesti voittoa, voi uudistusten tekeminen olla haastavaa, eikä niiden todellista tarvetta tiedosteta. Voittoakin tuottavan yrityksen on silti hyvä kyetä ajattelemaan nykyisyyttä pidemmälle ja pohtia keinoja, joilla nykyinen asiakaskunta saadaan pidettyä kiinnostuneena ja sitoutuneena yrityksen tuotteeseen myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina itselleni erittäin haastava ja pitkä. Välillä ehdin turhautua koko aiheeseeni monia kertoja, eikä rakenne millään ottanut asettuakseen. Sain kuitenkin lopulta aikaiseksi luettavan ratkaisun ja pääsin teoriaosuudessa käsittelemään monia itselleni mielenkiintoisia aiheita uudelta kantilta. Olen ajatellut varastohallinnan olevan jotensakin pelkällä terveellä järjellä hoidettava asia, mutta lähemmin tarkasteltuna ei se aivan niin mennyt-kään.

Sosiaalinen media on myös aihe, jonka kuvittelin tuntevani jo valmiiksi aivan riittävän hyvin. Kuitenkin sen käyttö mainostuksessa ja yritysten julkisuuskuvan hyödyntämiseen olivat itselleni uusi alue, jota en aiemmin ollut juuri pohtinut. Se avasi silmäni myös oman sosiaalisen median käyttöni kohdalla, varsinkin seuraamieni yritysten sivujen suhteen.

## 7 LÄHTEET

- Arantola H. 2006. Customer insight – uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro
- Bhatnagar, A. 2009. Textbook of Supply Chain Management. Word-Press.
- Giannpaolo, G. 2013. Wiley Essentials in Operations Research and Management Science: Introduction to Logistics Systems Management. New York: John Wiley & Sons.
- Goldsby, T.; Martichenko, R. 2005. Lean Six Sigma Logistics. J. Ross Publishing.
- Gupta, P. & Trusko, B. 2014. Global Innovation Science Handbook. New York: McGraw-Hill Education
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum
- Harden, L. & Heyman, B. 2009. Fundamentals of Success for Digital Engagement - Internet Marketing that Captures Customers and Builds Brand Loyalty. New York: American Management Association.
- Hill-Wilson, M.; Blunt, Carolyn 2013. Delivering Effective Social Customer Service: How to Redefine the Way You Manage Customer Experience and Your Corporate Reputation. New York: John Wiley & Sons.
- Kari Traa: Trude Tee 2015. Viitattu 28.4.2015  
<<http://www.karittraa.com/en/trude-tee-2.html>>
- Malone, Chris; Fiske, Susan T. 2013. Human Brand: How We Relate to People, Products and Companies. New York: John Wiley & Sons.
- Muller, Max. 2011. Essentials of Inventory Management - 2nd Edition. New York: American Management Association
- Parthasarthy, S 2007. Enterprise resource planning: a managerial and technical perspective. New Delhi: New Age International
- Pesonen H-L. & Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rohrs, J. 2014. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tsai, A. 2013. Small Business Online Marketing Handbook: Converting Online Conversations to Offline Sales. New York: John Wiley & Sons
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- Vincent, L. 2012. Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty. New York: Amacom
- Yohn, D L. 2013. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles That Separate the Best from the Rest. New York: John Wiley & Sons